

Zur Beschreibung einer massenmedialen (Re-)Konstruktion von Alltagswissen

Willems, Herbert; Kautt, York

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Willems, H., & Kautt, Y. (2006). Zur Beschreibung einer massenmedialen (Re-)Konstruktion von Alltagswissen. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 3154-3164). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-143074>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Zur Beschreibung einer massenmedialen (Re-)Konstruktion von Alltagswissen

Herbert Willems und York Kautt

1. Kulturelles Forum, Habitus, Feld

Die »gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit« erscheint heute vielen Beobachtern als eine im Wesentlichen massenmediale Konstruktion. Oder mit Niklas Luhmann formuliert: »Was wir über die Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien« (1996: 9). Sie, insbesondere die »programmierten« Angebote des Fernsehens als der (immer noch) alles überragenden Medien-Variante, bieten offensichtlich die Raum-, Zeit- und Sozialgrenzen überspringenden Bühnen, auf denen die verschiedensten Sinnelemente, Wissensbestände und Informationen präsentiert, verbreitet, um- und abgesetzt werden. Die Realität der Massenmedien ist also nicht nur eine eigene und zentral wichtige Sphäre der Kultur, sondern auch ein dominierender Faktor der sozialen und subjektiven Wirklichkeit überhaupt. Die medialen Kommunikationen gehen in alle Kommunikationsbereiche und Bewusstseine ein. In diesen Kommunikationen und durch sie zirkuliert gewissermaßen die »Vielfalt von Ideen und Ideologien unserer Kultur« (Newcomb/Hirsch 1986: 183). Ganz sicher haben die Massenmedien damit auch eine große sozialisatorische Bedeutung. Auch dann, wenn man nicht davon ausgeht, dass zwischen den medial verbreiteten Wirklichkeiten und den Wirklichkeiten der Publika ein 1:1-Verhältnis besteht, wird man Pierre Bourdieu zustimmen können, wenn er in den Massenmedien zentrale Prägeinstanzen der Gehirne der Massen sieht (vgl. z.B. 1998). Damit stellt sich die nun schon fast klassische Frage nach der Kultur und das heißt nach der Realität der Massenmedien.

Wir glauben, dass der Versuch, diese Frage zu bearbeiten, von einem erweiterten Theatralitätskonzept bzw. Bühnenmodell besonders profitieren kann. Damit lässt sich auch eine Antwort auf die bislang nur unbefriedigend behandelte Schlüsselfrage versuchen, wie die Kultur entsteht und inhaltliche Gestalt annimmt, die dem Medien-Publikum präsentiert und von ihm mit Wirklichkeitskonsequenzen angeeignet wird. Oder anders formuliert: Wie kommt es zu dem Wissen und wodurch ist das Wissen bestimmt, das wir durch die Massenmedien wissen? Bevor wir dieser Frage in Bezug auf die Werbung nachgehen, skizzieren wir einige Aspekte, die für (Re-)

Konstruktion verschiedener Wissenstypen der Massemedien von genereller Bedeutung sind.

Der hier propagierte analytische Ansatz, in den Medien und ihrer Kultur eine Art Theater zu sehen, ist nicht neu. Einen maßgeblichen Anschlusspunkt bieten vielmehr die fernsehtheoretischen Überlegungen von Horace M. Newcomb und Paul Hirsch (1986), die mit dem Konzept des »kulturellen Forums« (1986: 177ff.) arbeiten.¹ Es beinhaltet und unterstreicht vor allem zweierlei: Zum einen die kulturelle Bezogenheit und Reflexivität der massenmedialen Kommunikationen, die auf vorhandene (kulturelle) Sinnbestände bestimmter Publika als Voraussetzungen und Ressourcen zurückgreifen und zurückgreifen müssen. Zum anderen geht es darum, die Massenmedien als eigensinnige und eigengesetzliche Plattformen, Schau- und Marktplätze zu betrachten, auf denen jene »real existierenden« Sinnbestände (Kultur) nicht oder nicht nur »gespiegelt«, sondern auch transformiert, abgewandelt und in neue Formen überführt werden. In diesem zweiten Sinn meint Forum auch besondere Spielräume (und die Massenmedien als einen Spielraum von Spielräumen) – wie im Theater –, mit den vorhandenen und zuhandenen kulturellen Sinnzusammenhängen und Sinnelementen umzugehen und neuen Sinn zu stiften. Newcomb und Hirsch greifen in diesem Zusammenhang Victor Turners (auf das Fernsehen angewendetes und auf andere Medientypen generalisierbares) Konzept des »rituellen Grenzbereichs« (»liminal stage«) auf und nehmen im Hinblick auf das Fernsehen generell an,

»es gibt eine Art Niemandsland, in dem man sich weder ganz außerhalb der Gesellschaft noch wirklich innerhalb ihrer Grenzen befindet, einen Freiraum, in dem Regeln strapaziert oder gar gebrochen werden können, in dem sich Rollen umkehren und Kategorien umstoßen lassen.« (Newcomb/Hirsch 1986: 180)

Massenmedien haben also mit anderen Worten den ambivalenten Charakter des Theaters: Einerseits brauchen sie das Publikum und das Wissen des Publikums, um die Wahrnehmung, die Verständlichkeit und die Attraktivität ihrer Produkte zu gewährleisten. Andererseits implizieren sie mehr oder weniger weitgehende Freiheiten der – immer inszenatorischen – Sinnproduktion. Diese Freiheiten müssen aber genutzt werden, um das Publikum auf der Basis dessen und jenseits dessen, was es immer schon weiß, zu interessieren und zu binden. Die Freiheiten der medialen Sinnproduktion finden also immer auch eine Grenze im Publikum, in der Kultur des Publikums. Sie limitiert als Rezeptions- und Erfolgsbedingung der medialen Kommunikation die Spielräume, in denen zum Beispiel »Regeln gebrochen«, »Rollen umgekehrt« und »Kategorien umgestoßen« werden können, ganz erheblich.

¹ Wie andere Medienbeobachter betrachten Newcomb und Hirsch das Fernsehen als das gegenwärtig gesellschaftszentrale »kulturelle Forum«.

Medien-Publika und mediale Bühnen bilden daher Spannungsfelder, »Pole«, zwischen denen diverse Medienakteure unter Marktbedingungen, das heißt mit Blick auf den »Absatz« ihrer Produkte, zu operieren haben. Im Anschluss an Marshall Sahlins (1976: 217) sprechen Newcomb und Hirsch von »Symbolverkäufern« und meinen damit professionelle Akteure wie Journalisten, Schriftsteller oder Werber, die auf verschiedenen Feldern verschiedene Klassen von Medienprodukten her- und darstellen. Sie fungieren in den verschiedenen Phasen der Herstellung von »Programmen« aller Art als »Sinnvermittler«, indem sie »durch die Kombination von sehr unterschiedlichen, bedeutungsgeladenen Kulturelementen neue Sinngehalte aufspüren und schaffen« und dabei zugleich mit »hoher Sensibilität auf konkrete Ereignisse, auf den Wandel gesellschaftlicher Strukturen bzw. Organisationsformen oder auf Veränderungen in Einstellungen und Wertvorstellungen« und auf andere Entwicklungen (z.B. die Einführung neuer Technologien) reagieren (Newcomb/Hirsch 1986: 180).²

Die medialen Symbolverkäufer bzw. Sinnvermittler sind also in gewisser Weise selbst Medien, indem sie Elemente der Publikumskultur beobachten, aufgreifen, verarbeiten und in neuen Sinnsynthesen dem Publikum offerieren. Der Kreislauf des Wissens, in dem diese Akteure stecken und den sie mitkonstituieren, hat eine schwerpunktmäßige »Polung« durch das spezifische Publikum. Ob es den Medienakteuren hauptsächlich darum geht zu unterhalten, berichtend oder »nachrichtend« zu interessieren oder aber zu werben, die adressierten Publika sind in jedem Fall die zentrale »Autorität«, der sie sich im Design und im Absatz ihrer Produkte zu unterwerfen haben (vgl. Fiske/Hartley 1978: 86).³ Die medialen Sinnproduzenten müssen also gleichsam und buchstäblich die Sprache des jeweiligen Publikums sprechen, dessen Wissen, Kenntnisse, Überzeugungen, Symbole, Rituale, Stile, Images usw. zur Formulierungsgrundlage ihrer Sinnangebote machen. Diese Sinnangebote haben als »recipient design« ihren zentralen Halte- und Ankerpunkt in den *Habitus* des Publikums. Denn (auch) die Rezeption des Medienpublikums hängt primär von dessen habituellen

»Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungskategorien (...) ab, so daß in einer hochdifferenzierten Gesellschaft eine enge Beziehung zwischen der Natur und Qualität der ausgesandten Information und der Struktur des Publikums besteht. Ihre Lesbarkeit und Durchschlagskraft sind umso größer, je direkter sie auf implizite oder explizite Erwartungen antworten, die die Rezipienten prinzipiell

2 Friedrich H. Tenbruck (1989) sieht »Kulturproduzenten« (53) bzw. »Kulturintelligenz« (17) am Werk und weist auf einen durch die »berufsmäßige Vermehrung der Kulturintelligenz und deren Allgegenwart in den Massenmedien« forcierten »Ideenpluralismus« (56) hin.

3 John Fiske und John Hartley konstruieren die kulturelle Funktion des Fernsehens daher analog zu der Rolle des Barden in mittelalterlichen Gesellschaften: »The real authority for both bardic and television messages is the audiences in whose language they are encoded.« (Fiske/Hartley 1978: 86)

ihrer Erziehung durch das Elternhaus und ihren sozialen Bindungen (...) verdanken.« (Bourdieu 1991: 169)⁴

Der Zwang zu einem entsprechenden medialen »Design«, zur Publikumsquantitäten optimierenden Verwendung, Umsetzung und damit Bestätigung habitueller Publikumskultur (Weltbilder, Kosmologien, Deutungsmuster) hat sich historisch zunehmend verallgemeinert und verschärft. Die Gründe dafür sind in Prozessen der Differenzierung und Expansion von Märkten, Konkurrenzen und Publika zu suchen. Die Medienproduktion muss sich immer bewusster, gezielter und intensiver auf Publika einstellen und deren Erwartungen und Wahrnehmungen zur Produktionsmaxime machen. Das wie eine Währung generalisierte Erfolgskriterium ist dabei jener sich immer mehr verfeinernde Typ von Messung, der als Einschaltquote oder Auflage bekannt ist. In dieser Quantifizierung spiegelt sich analog zur Präsenz oder zum Applaus des Theaterpublikums Zuschauerinteresse und damit nicht zuletzt auch in Geld konvertierbare Werberelevanz. Im Hinblick auf das Feld des Journalismus spricht Bourdieu von der »Einschaltquotenmentalität« nicht nur der privaten Medienanbieter. Ihr gilt als »Maßstab der Verkaufserfolg (...) der Markt mehr und mehr als Legitimationsinstanz« (Bourdieu 1998: 36). Dementsprechend tendiert das »kulturelle Forum« der Massenmedien zu einer mit thematischen und symbolischen Privilegierungen einhergehenden »Zensur, die ebenso wirksam ist wie die einer zentralen Bürokratie, eines förmlichen politischen Eingriffs, ja wirksamer noch, weil unauffälliger« (Bourdieu 1998: 34). Unauffälliger ist diese Zensur, weil sie nicht einer Logik des Verbots und der Versagung, sondern der Nachfrage und des Gefallens folgt. Die systematische Exklusion von Inhalten und (z.B. Reflexions-)Formen und die entsprechende Inklusion resultiert aus dem Bestreben und der professionellen *Kunst*, dem Publikum zu gefallen. Diese Kunst führt vor allem wegen der dynamisch fortschreitenden Vermarktlichung heute mehr denn je zur Reproduktion der Publikumskultur, die in Oberflächenvariationen gleichsam in die Medienerzeugnisse »hineingelegt« (enkodiert) wird, damit sie von dem entsprechend adressierten Publikum »herausgeholt« (dekodiert) werde.⁵

4 Die literarisch-künstlerische Produktion spielt (auch) in diesem Zusammenhang eine Sonderrolle. Die Dispositionen, die die Wahrnehmung und Bewertung von Literatur, der man »Kunstwerkcharakter« zuschreibt, anleiten, werden in hohem Maße durch das Bildungssystem vermittelt. Dagegen ist die Rezeption vieler anderer medialer Gattungen (z.B. des Unterhaltungsbereichs oder der Werbung) vom Bildungsstand der Rezipienten nahezu unabhängig (vgl. Bourdieu 2001: 237). Für die Produzenten »hoher Literatur« gilt entsprechend, dass sie stark vom Bildungssystem abhängen – wenn sie auch nicht müde werden, sich von ihm zu distanzieren. Ihm verdanken sie nicht nur ihre Rezipienten, sondern auch zum großen Teil die eigenen habituellen Dispositionen, die sie zu einem Erfolg versprechenden Handeln befähigen.

5 In der Medienkommunikation verlaufen »Enkodierungs-« und »Dekodierungsprozesse« demnach – gerade unter Konkurrenzbedingungen der Medienproduzenten und das heißt angesichts von Selektions- und Wahlchancen seitens des Medienpublikums – keineswegs, wie in der Tradition der »Cul-

Die medialen Symbolverkäufer müssen also generell – heute mehr denn je – geradezu publikumsfixiert sein. Diese Publikumsfixierung bestimmt wesentlich ihre Perspektive, ihr Wissen und Wissenwollen, ihren Habitus. *Welches* Publikum die Symbolverkäufer haben und *wie* sie sich – als Beobachter und (mit ihren Erzeugnissen) als »Dramaturgen« – auf ihr Publikum beziehen, ist durch das Medien-Feld bestimmt, in dem sie sich als Akteure bewegen und durch das sie – immer auch im strategischen Zugriff auf das jeweils relevante Publikumswissen – »gepolte« sind. Die Felder, um die es hier hauptsächlich geht, sind, wenn man einer Einteilung Luhmanns folgt, die »Unterhaltung«, die Werbung und der Journalismus. Sie implizieren mit ihrer jeweiligen Eigensinnigkeit, Eigenrationalität und Eigengesetzlichkeit auch eine je eigene Referenz auf das Wissen des Publikums, das entsprechend selektiv und überformt das Licht der sozialen Welt (wieder-)erblickt. Die feldspezifische Zwecksetzung und Handlungslogik bedeutet mit anderen Worten eine entsprechend spezifische Verarbeitung des Publikumswissens. Werber zum Beispiel müssen sich vorrangig für all jene Komponenten des Publikumswissens interessieren, die das intendierte (Kauf-)Verhalten motivieren. Das können etwa Glücks- oder Moralvorstellungen oder Vorstellungen von Glaubwürdigkeit sein. »Unterhaltungsproduzenten« müssen demgegenüber all jene Publikumseigenschaften im Sinn und im Auge haben, die unmittelbare Vergnügungserlebnisse zeitigen. Und auch Journalisten haben eine feldspezielle (habituelle) »Brille«,

»mit der sie bestimmte Dinge sehen, andere nicht, und mit der sie die Dinge, die sie sehen, auf bestimmte Weise sehen. Sie treffen eine Auswahl, und aus dem, was sie ausgewählt haben, errichten sie ein Konstrukt« (Bourdieu 1998: 25).

Die Bühnen der Medien fungieren also feldspezifisch als kulturelle Foren und das heißt vor allem: als Foren von habituellem Publikumswissen.

Die medialen Symbolverkäufer müssen sich aber auch jenseits des »Faktors« Publikum den strukturellen Bedingungen ihres Feldes unterwerfen. Das schließt insbesondere die Eigengesetzlichkeit der vorhandenen Medientypen und medienkommunikativen Gattungen ein, in denen und durch die der produzierte Sinn sozusagen eingeführt wird. Der Kommentar im Feld des Journalismus oder der Spot oder die Anzeige im Feld der Werbung sind Beispiele für medienkommunikative Gattungen, die aufgrund ihrer je eigenen Strukturen die feldspezifische Verarbeitung von Kultur bzw. Publikumskultur sozusagen zuspitzen.

Der symbolisch-gestalterische Spielraum der medialen Symbolverkäufer ist also in mehreren Dimensionen systematisch begrenzt. Die Medien der Symbolverkäufer

tural Studies« behauptet wird, unabhängig voneinander. Sie sind vielmehr systematisch, systemisch und strategisch miteinander verquickt. Die Habitus der Produzenten, speziell diejenigen, die sie mit ihren Publika teilen, spielen dabei eine maßgebende Rolle, weil und insofern sie das der Medienproduktion und den Medienprodukten zugrunde liegende »Lesen« des Publikumslesens anleiten.

sind kein bloßer ›Freiraum‹, in dem mit Symbolen und Bedeutungen beliebig gespielt werden könnte. Eher im Gegenteil: Massenmediale Kommunikationen tendieren, wenn auch in mannigfaltiger Vermittlung, notwendigerweise zur Unterordnung unter die Kultur des Publikums und insbesondere zur Bestätigung von dessen kosmologischer (Grund-)Ordnung. Sie ist sozusagen die Randbedingung des Erfolgs und vielfach auch das Annahme-Medium der medialen Sinnangebote, die Grundlage ihres Wirkens (z.B. Überzeugens und Verlockens). Selbst der relativ große ›kreative‹ Spielraum der medialen Unterhaltung ist systematisch begrenzt. Eine ›Demontage der ›uninteressanten‹ Interpretationen des sogenannten gesunden Menschenverstandes und der ›Sinnfälligkeiten des Alltagslebens‹‹ kann auch auf dem Inszenierungsfeld der Unterhaltung normalerweise nur oberflächlich stattfinden. Unterhaltungsformate inszenieren zwar gerne, wie Bourdieu feststellt, das ›Außergewöhnliche‹, aber sie tun es »in seiner gewöhnlichsten Definition«; sie beschreiben zum Beispiel »den gewohnten Rahmen sprengende Situationen und Personen«, aber »nach der Logik des gewöhnlichen Menschenverstandes und in der alltäglichen Sprache, die sie vertraut erscheinen läßt« (Bourdieu 2001: 160f.).⁶

2. Die (Re-)Konstruktion von Alltagswissen in der Werbung: Zwischen Publikum und Profession

Untersucht man die Werbungstexte mit einem wissenssoziologischen Instrumentarium wie zum Beispiel der Rahmenanalyse, ist nicht zu übersehen, dass die in der Werbung enthaltenen Sinnstrukturen im Wesentlichen *keine* Erfindungen der Werbung darstellen. In der Analyse lassen sich vielmehr verschiedene Wissenstypen (z.B. Rahmenwissen, Ritualwissen, Stil- und Symbolwissen u.a.) klassifizieren und zueinander in Beziehung setzen, die als Alltagswissen jeden Werbungstext fundieren und als solches dem Rezipienten verständlich machen, was in der jeweiligen Werbung vor sich geht. Von grundlegender Bedeutung ist zum Beispiel ein Rahmenwissen, das alltägliche Vorstellungen von Kausalität, von Zeitlichkeit oder solche Vor-

⁶ Eine dem entgegengesetzte ›reine‹ Literatur, die sich selbst von der Funktion der Unterhaltung distanziert und die Demontage gewohnter Denk- und Wahrnehmungsmuster regelrecht zum Programm erhebt sowie ein entsprechendes Publikum bildet sich seit dem 18. Jahrhundert heraus. Auf diese Literatur trifft das Konzept des rituellen Grenzbereichs genau zu. Eine prinzipielle Grenze zwischen dieser Literatur und Texten, die der ›bloßen Unterhaltung‹ dienen, lässt sich freilich im Sinne des Turner'schen Konzepts nicht ziehen. Denn natürlich kommt es vor, dass auch Texte der Unterhaltung, z.B. der Genre-Literatur, Grenzen berühren, Regeln brechen, Rollen umkehren und Kategorien umstoßen. Das gilt sogar für Tendenzliteratur. Und umgekehrt fordert man heute auch von der ›hohen‹ Literatur, dass sie ›Geschichten erzählen‹ und unterhalten soll.

stellungen beinhaltet, die die unbelebte (physikalische) Natur von den Lebewesen (insbesondere den Menschen) unterscheiden und jeweils spezifizieren. Basales Alltagswissen ist auch für die Konstruktion derjenigen Identitäten und themenorientierten Kommunikationen wichtig, die in den Inszenierungen der Werbung eine große Rolle spielen. Die Altersklassen, das Geschlecht, die Erotik der Geschlechter oder die Thematisierung von Status sind hierfür die wichtigsten Beispiele.

Man kann daher sagen, dass das Konzept des rituellen Grenzbereichs die kulturelle Realität der Werbung nur sehr bedingt trifft.⁷ Zwar hat und nutzt auch sie erhebliche und expandierende Spielräume der Ideenproduktion und Gestaltung, aber sie fungiert ihrem ganzen Wesen nach im Sinne eines kulturellen *Zentralbereichs* als Forum. Als ein solcher Bereich ist sie kosmologisch »programmiert«, und tendiert sie zur Zelebrierung existierender symbolischer Ordnungen und Grundordnungen, die sie als Unterbau und bewegender Inhalt ihrer Inszenierungen benötigt und verarbeitet. Das zeigt sich nicht zuletzt in diachroner Perspektive: Bei allen Diskontinuitäten lässt sich doch – gerade im Bereich der erwähnten, besonders werbungsrelevanten Identitäten und Themen – ein Kontinuieren von Rahmen, Ritualen, Zeremonien, Stilisierungen usw. feststellen.⁸

Das heißt nicht, dass die Werbung nicht auch in dem besagten Sinn als Grenzbereich fungieren kann und tatsächlich gelegentlich fungiert.⁹ Es kommt vor, dass sie Grenzen berührt, Regeln bricht, Rollen umkehrt und Kategorien umstößt. Aber wenn dies geschieht, dann geschieht es nur ausnahmsweise und aus »guten« strategischen Gründen¹⁰, die, wie zum Beispiel die der Aufmerksamkeitserzeugung, mit der Logik der Werbung als Feld und Gattung zu tun haben. Entsprechend lässt sich in der empirischen Analyse verdeutlichen, dass und inwiefern die Werbung alltags-

7 Von ihr sprechen Newcomb und Hirsch in ihrem richtungsweisenden Aufsatz bezeichnenderweise überhaupt nicht.

8 Zu einer ausführlichen typologischen Darstellung der genannten Identitäten und Themenkomplexe vgl. Willems/Kautt 2003.

9 Und es heißt weiterhin nicht, dass die Werbung nur ein kulturelles Forum einer dominanten, hegemonialen oder normalistischen Kultur der »Mitte« ist. Vielmehr ist nicht zu übersehen, dass die Werbung zunehmend ein Forum für diverse Sub- und Spezialkulturen, das heißt eine Bühne für die verschiedensten Publika und deren Weltwissen ist. Der Einsatz eines zunehmend spezifizierten subkulturellen Stil- und Bildungswissens (z.B. in Sachen Mode, Musik, Kunst usw.), Formen subtiler Ironie (auch und gerade in kritischer Distanz zur Sphäre des Konsums und der Werbung) oder auch Formen der Intertextualität, die nur von spezifisch mediensozialisierten Publika dekodiert werden können, geben Hinweise in diese Richtung. Auch in diesen Fällen instrumentiert die Werbung jedoch historisch vorliegende Wissensbestände, um den Realitätskonstruktionen ihrer Adressaten zu entsprechen, ist also nur sehr bedingt Sinngenerator in einem massenmedialen »Niemandland«.

10 Allerdings gibt es auch sozusagen systemimmanente und historische Variationszwänge der Werbung. Diese ist, wie zu zeigen sein wird, im Prinzip ebenso wie andere medienkommunikative Gattungen zunehmend »darauf angewiesen, neue Einfälle in die stereotypen Darstellungsmuster zu bringen« (Newcomb/Hirsch 1986: 184).

kulturelle Wissensbestände im Rahmen einer *spezifischen »Grammatik«* reproduziert. Die einzelnen Aspekte dieser Grammatik lassen sich den zentralen Funktionen der Werbung zuordnen. Diese Funktionen bestehen darin, Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und ein bestimmtes Image für das jeweils beworbene Objekt herzustellen. Sie fungieren als Selektionsrahmen, die die in der Werbung zum Einsatz kommenden Sinnstrukturen in eine spezifische Form bringen.

Fragt man nun nach dem professionellen Sonderwissen der Werbungsproduzenten, zeigt sich die spezialisierte Beherrschung alltagskulturellen Wissens ebenso wie ein reflexives Management besagter Strukturen, die die Inszenierungen der Werbung bedingen.¹¹ Zunächst einmal wird deutlich, dass Werbungsproduzenten wie andere Medienakteure in ihrer beruflichen Praxis immer auch und primär ihre Jeder-manns-Habitus aktualisieren und benutzen, und sie verfügen zudem natürlich über professionsspezifische Kenntnisse und Informationen (z.B. Marktforschungsergebnisse) und eine berufspraktisch geschulte Sensibilität (in Sachen Publikumsverstehen) und Kreativität: einen professionellen Habitus. Unter dem alles beherrschenden Zwang stehend, dem jeweiligen Publikum zu entsprechen, operieren die Werbungsproduzenten auf der kognitiven Ebene gewissermaßen parasoziologisch. Sie rekonstruieren in einem durch ihren Handlungszweck bestimmten Maß die Wirklichkeitskonstruktion ihres aktuellen oder virtuellen Publikums, um handlungsrelevante Urteile und Erwartungen erwarten und dann angemessen dramaturgisch (re-)agieren zu können.¹² Dieser Perspektivenwechsel erfolgt selbst in so rationalisierten und durchorganisierten Feldern wie der Werbung in hohem Maße, ja hauptsächlich *intuitiv*, das heißt auf der Basis fungierender Habitus, die (z.B. Geschmacks-)Urteile und Urteilskraft hervorbringen. Die Werber selbst beschreiben entsprechend den »gesunden Menschenverstand«, die Kenntnis des »normalen Geschmacks« und die Kenntnis der »Grenzen der Schicklichkeit« immer wieder als Kernkompetenzen ihres Berufs und betonen – nach dem Vorhandensein einer Selbstzensur gefragt – die Orientierung an gesellschaftlich gegebenen Werten und Normen.

Darüber hinaus werden Medienakteure wie die sich selbst so nennenden »Kreativen« der Werbung sowohl in ihrer Ausbildung als auch in ihrer beruflichen Praxis permanent zu spezifisch (kompetenz-)bildenden Selbstreflexionen und Selbstevaluationen veranlasst. Sie müssen etwa bei der Konzeption von Werbekampagnen

11 Wir beziehen uns im Folgenden auf die Auswertung von 50 Interviews, die im Rahmen des DFG-Projektes »Theatralität der Werbung« mit »Kreativen«, Geschäftsführern und strategischen Planern in Werbeagenturen sowie mit Werbeleitern in Unternehmen geführt wurden.

12 Das bedeutet natürlich nicht, dass die jeweilige Beobachtungsbemühung zu einem realistischen Realitätsbild im Genre führt. Schon allein der Zwang, unter verschiedenen Knappheitsbedingungen (Zeit, Raum) Aufmerksamkeit bei großen (kulturell heterogenen) Zielgruppen herstellen zu müssen, zwingt die Werbung zu Generalisierungen, die die Reaktanz der Publika wahrscheinlich machen.

und bei der Gestaltung der konkreten Werbemittel (Spot, Printanzeige etc.) ihr Vorgehen reflektieren, Problemlösungen vorschlagen und diskutieren sowie ihr Konzept schließlich dem Auftraggeber präsentieren, der genaue Auskunft über die vorgeschlagene Konzeption erhalten möchte.¹³ Daneben kommen vielfältig ausdifferenzierte Formen »handwerklich-technischen« Wissens zum Einsatz, die sich hauptsächlich auf die Herstellung von Bildern beziehen und an spezialisierte Rollen gebunden sind (Stylisten, Fotografen, Typographen, Texter usw.).

Vor allem aber geht es um ein professionelles Sonderwissen, das an die funktionsbezogene Grammatik der Sinnrekonstruktion des kulturellen Forums der Werbung angepasst ist: In puncto Aufmerksamkeit geht es um die Beherrschung eines methodischen Instrumentariums der Wahrnehmungssteuerung und der »Verdichtung« von Sinn. Die Rahmung von Rahmen, die Stilisierung von Stilen, die Deutung von Deutungsmustern, die Ritualisierung von Ritualen oder die Ausarbeitung von Skripts zu buchstäblichen Drehbüchern folgt einer hochgradig professionalisierten dramaturgischen Ökonomie der Aufmerksamkeit, die unter verschiedensten Knappheitsbedingungen (Zeit, Raum, Rezipientenaufmerksamkeit) Aufmerksamkeit herstellen, binden und steuern soll. Neben einem kanonisierten Arsenal visueller Gestaltungsmittel spielt ein mehr oder weniger formalisiertes Repertoire emotionaler Aufmerksamkeitsgeneratoren, kognitiver Irritationen und Stereotypen eine Rolle. Das imagebezogene Sonderwissen basiert auf der *reflexiv-instrumentellen* Beherrschung alltagskultureller Sinnbestände im breitesten Sinne: Werte, Moden (Geschmack), Verhaltenstypen, Designs usw. müssen von den Werbungsproduzenten als Produktionsressourcen reflektiert werden, die als Rohmaterial für die Konstruktion von Werbe-Images fungieren können. Die *Medienkultur* – das heißt andere kulturelle Foren aber auch die Werbung selbst – bietet schon deshalb einen geeigneten, sich permanent aktualisierenden Informationshorizont für die Werbung und ist nach Aussage der Werbungsproduzenten ein wesentlicher Bezugsrahmen für die Ausbildung professionellen Sonderwissens, das also nicht zuletzt ein an Medienbeobachtung geschultes Wissen ist.

Die Rekombination und Respezifizierung alltagskultureller Sinnbestände unter den besagten strukturellen Rahmenbedingungen muss dabei immer als doppeltes *recipient design* »funktionieren«. Das Resultat muss die Erwartungen des Auftraggebers ebenso zufrieden stellen wie die der Zielgruppen. Die für die Profession zentrale Fähigkeit, Sinn im Blick auf beide »Kunden« für eine Werbung zu präparieren, beschreiben die Produzenten mit Vokabeln wie »Gespür«, »Intuition«, »Feeling«, »Fingerspitzengefühl«, »Antennen«.

13 Auch Journalisten richten ihren Blick immer auch reflexiv auf die Aktivitäten, Erfolge und Misserfolge ihrer Marktkonkurrenten, die sie aus strategischen Gründen regelrecht evaluieren (vgl. Bourdieu 1998: 32).

Diese Überlegungen verdeutlichen, dass bei den Werbern kaum Bedarf an Wissenschaft oder gar an ›Theorie‹ existiert. Die verschiedensten Instrumente der Markt- und Konsumentenforschung (Media-Analysen, Pre- und Posttests, Messungen von Erinnerungs- und Sympathiewerten, Zielgruppenforschung usw.) können den Werbepraktikern ebenso wie kanonisiertes Lehrbuchwissen bei der Frage, wie sie Alltagskultur reinszenieren sollen, *kaum* hilfreich zur Seite stehen und flankieren als Sonderwissen den Herstellungsprozess lediglich.

Diesen Sachverhalt verdeutlichen die Interviews auch insofern, als in ihnen immer wieder eine Wissenschaftsskepsis und auch eine offene antiszientistische Haltung zum Ausdruck kommen. Nicht zuletzt entwirft die Beschreibung der Arbeitsprozesse ein entsprechendes Bild der Profession: Am Anfang steht das Brainstorming (und weniger die Lektüre von Ergebnissen der Markt- oder Konsumentenforschung) und die Ausarbeitung von Bildern und Texten von den verschiedenen Rollenträgern, die sich in der Praxis die besagten Kompetenzen angeeignet haben. Die dann vorliegenden Alternativen werden in verschiedenen Gruppen und verschiedenen Gremien¹⁴ diskutiert, wobei die Interviews keinen Zweifel daran lassen, dass in diesen Evaluations-Sitzungen, die sozusagen methodisch unorthodoxe qualitative Analysen darstellen, die eigentlichen Entscheidungen für oder gegen eine Kampagne, für dieses oder jenes Bild fallen. Und misserfolgsbedingte Optimierungsprozesse werden nicht über wissenschaftliches Expertenwissen, sondern über den Austausch von Personen oder Agenturen eingeleitet.¹⁵ Die hier skizzierte Produktionslogik der Werbung als einem spezifischen kulturellen Forum setzt sich damit erneut in Gang.

Literatur

- Bourdieu, Pierre (1991), *Soziologie der symbolischen Formen*, Frankfurt a.M.
 Bourdieu, Pierre (1998), *Über das Fernsehen*, Frankfurt a.M.
 Fiske, John/Hartley, John (1978), *Reading Television*, London.
 Luhmann, Niklas (1996), *Die Realität der Massenmedien*, Opladen.
 Newcomb, Horace M./Hirsch, Paul (1986), »Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung«, *Rundfunk und Fernsehen. Zeitschrift für Medien- und Kommunikationswissenschaften*, Jg. 34, H. 2, S. 177–190.
 Sahlins, Marshall (1976), *Culture and Practical Reason*, Chicago.

14 Diese Gruppen konstituieren sich in den Werbeagenturen, bei den Auftraggebern oder werden über Dritte organisiert, die dann z.B. auch Probanden »von der Straße« befragen.

15 Nach Konsequenzen in Misserfallsfällen gefragt, antwortete ein Creativ-Director lapidar: »Dann setzen wir eben einen anderen Texter dran.«

- Tenbruck, Friedrich H. (1989), *Die kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Der Fall der Moderne*, Opladen.
- Willems, Herbert/Kautt, York (2003), *Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*, Berlin/New York.